

NOTA DE PRENSA

Universia Business Review : **Especial 150 aniversario de Banco Santander**

Madrid, 16 de abril de 2008.- El 150 aniversario de Banco Santander centra el último número de la revista *Universia Business Review (UBR)*, que se ha presentado hoy en Madrid en un acto que ha contado con la intervención de José Luis Malo de Molina, director general del Servicio de Estudios del Banco de España, Juan Rodríguez Inciarte, consejero y director general de Banco Santander, Pablo Martín Aceña, catedrático de Historia Económica de la Universidad de Alcalá, y Álvaro Cuervo, director de la publicación, entre otras personalidades del ámbito académico y económico.

El número de *UBR* hoy presentado aborda la internacionalización de la banca española a través de un conjunto de artículos que se agrupan en dos bloques. La primera parte se inicia con un resumen, escrito por Pablo Martín Aceña, de la historia de Banco Santander desde su creación en 1857 hasta 2007, y expone el modelo de Banco Santander. Juan Rodríguez Inciarte narra cómo la reciente adquisición de los activos de ABN en Brasil constituye la última apuesta de la expansión internacional de Banco Santander, y José Juan Ruiz, de la División América de Banco Santander, escribe sobre el desarrollo del banco en Iberoamérica. Dos académicos de la Universidad Carlos III de Madrid, Jaime Bonache y Julio Cerviño, analizan la función de recursos humanos en el proceso de internacionalización y el creciente posicionamiento internacional de las marcas españolas en el mundo.

El segundo bloque del libro, compuesto de cuatro artículos de profesores de escuelas de negocios de prestigio internacional, recoge cómo las últimas dos décadas han supuesto la consolidación de la banca española como una de las más competitivas del mundo.

Sobre *Universia Business Review*

Universia Business Review, revista académica española líder de difusión sobre Dirección de Empresas, nació en 2004 como consecuencia de la alianza de Universia –la mayor red de universidades del mundo, promovida por Banco Santander a través de su División Global Santander Universidades- con IBM y la revista *Actualidad Económica*. Desde entonces, el equipo responsable de la publicación ha trabajado para trasladar a quienes tienen la responsabilidad de dirigir empresas las ideas y desarrollos más innovadores que el ámbito científico y académico sea capaz de generar.

Con una periodicidad trimestral, los contenidos de *UBR* poseen un marcado carácter científico, cuya calidad está avalada por un Consejo Editorial y un Comité Científico formado por importantes personalidades del mundo académico y empresarial. Entre sus miembros se encuentran profesores y colaboradores de instituciones españolas y escuelas de negocios de prestigio internacional, como *Anderson School of Management*, *Graduate School of Business* de la Universidad de Columbia; *Harvard Business School*; *Haas School of Business*, de la Universidad de California, en Berkeley; *Graduate School of Business*, de la Universidad de Chicago, o *Wharton School*, de la Universidad de Pensylvania.

Desde su lanzamiento en el primer trimestre de 2004 hasta marzo de 2008 *Universia Business Review* ha publicado 17 números que han tratado temas relacionados con la responsabilidad social corporativa y códigos de buen gobierno; las pequeñas y medianas empresas; la innovación; la agrupación y la concentración empresarial; los retos medioambientales; la globalización, y las crisis financieras, entre otros asuntos.

NOTA: La revista completa, en formato .pdf, se encuentra en la siguiente dirección de internet: <http://www.universia.es/ubr/numero12008.htm>. Rogamos que contactes con nosotros si necesitas más información (teléfono: 615 90 29 46).

ANEXO

Universia Business Review

Reseña de los artículos que forman el número Especial 150 Aniversario de Banco Santander

Los trabajos presentados en este número se agrupan en dos bloques: el primero recoge los estudios sobre el modelo Banco Santander desde diferentes perspectivas, y el segundo ofrece distintas reflexiones sobre la internacionalización de la banca española tomando el Banco Santander como ejemplo.

1. Primer bloque de este número especial de *Universia Business Review*:

1.1. Santander, de local a internacional: 150 años de historia

Pablo Martín Aceña, profesor de la Universidad de Alcalá, resume en este primer artículo la trayectoria del Banco Santander desde su creación en 1857 hasta 2007. Analiza el proceso de transformación de la entidad y cómo se ha producido su ascenso desde sociedad de crédito local a banco regional y a banco nacional hasta alcanzar su actual posición de líder en el sistema financiero mundial.

Banco Santander ha crecido mediante la expansión de sus actividades en España, Europa y América y a través de la adquisición y fusión con otras entidades. Para el historiador, el éxito de Banco Santander se debe a la calidad de sus recursos humanos, la solidez de su estrategia financiera y el liderazgo de sus directivos (en particular, de su actual presidente).

1. 2. El sector financiero español. 25 años de transformación. Caso Santander

Juan Rodríguez Inciarte, consejero y director general de Banco Santander, explica cómo la reciente adquisición de los activos de ABN en Brasil constituye la última apuesta de la expansión internacional de la entidad bancaria.

La carrera internacional de Banco Santander, según Rodríguez Inciarte, empieza en los años 50 en Iberoamérica para continuar en Europa, reforzando las posiciones en Brasil, México y Chile a finales de los 90, e incorporando entidades de financiación al consumo en distintos países europeos. Posteriormente, con Abbey, el banco lograba una cobertura geográfica consiguiendo una diversificación de sus fuentes de ingresos con actividades en tres monedas (euros, dólares y libras), lo que supone un modelo de estrategia de crecimiento y creación de valor para el accionista. Por último, habla de la entrada en EEUU con una participación en Sovereign y la compra de Drive.

1.3. Vocación e Identidad iberoamericana: el caso del Santander

José Juan Ruiz, de la División América de Banco Santander, analiza el desarrollo de la entidad bancaria en Iberoamérica. Explica que la introducción de competencia, la aportación de tecnología e innovación y la formación de capital humano y directivo se presenta como referencia del sistema bancario sobre el que se apoya el crecimiento de Banco Santander en la región.

Banco Santander ha generado, según José Juan Ruiz, su ventaja competitiva sobre la base y la experiencia adquirida en Iberoamérica, su sólida base doméstica, forjada a partir de la eficiencia operativa, el control de costes y riesgos junto con la inversión en innovación y tecnología.

1.4. Los recursos humanos en la internacionalización del Grupo Santander: Objetivos, logros y retos

Jaime Bonache, profesor de la Universidad Carlos III de Madrid, analiza la función de recursos humanos en el proceso de internacionalización de Banco Santander, para lo que ha entrevistado a los máximos responsables de recursos humanos de la entidad bancaria.

El análisis se realiza desde el marco de las presiones antagónicas (estandarización e integración versus adaptación y diferenciación local) a que se enfrentan las multinacionales en la gestión de personas. El artículo de Bonache explica cómo operan tales presiones en Banco Santander, e identifica los retos que habrá de afrontar en el futuro la entidad bancaria en materia de recursos humanos.

1.5. La Globalización de las Marcas Españolas: Estrategia Internacional e imagen de marca del Santander

Julio Cerviño, también profesor de la Universidad Carlos III de Madrid, indica que la marca Banco Santander es un claro referente del creciente posicionamiento internacional de las marcas españolas en el mundo. Sigue los planteamientos teóricos más actuales, explica como la marca ha pasado a ocupar un lugar destacado en la estrategia competitiva del grupo bancario. Analiza además como, respondiendo a las tendencias y necesidades del sector, el banco ha implementado en estos últimos años una estrategia de arquitectura de marca global, que permite comunicar los mismos valores y capacidades del grupo en los 40 países donde está presente. En la actualidad, observa Cerviño, la marca Banco Santander se sitúa ya entre las diez primeras marcas financieras del mundo, convirtiéndose además en un embajador relevante de la imagen de España en los mercados internacionales.

2. Segundo bloque de este número especial de *Universia Business Review*

2.1 La internacionalización de la banca española

Mauro F. Guillén y Adrian E. Tschoegl, profesores de la Wharton School, analizan como los grandes bancos españoles, sobre todo Banco Santander, y las cajas de ahorros han escalado posiciones en los rankings internacionales tanto en términos de tamaño como de rentabilidad.

Indican que sobre la base de sus capacidades organizativas, tecnológicas y de marketing, los bancos españoles han extendido sus operaciones por Europa y las Américas, y que sus grandes retos para el futuro consisten en establecer una presencia en Oriente medio y Asia y en explotar las posibilidades de negocio en otros segmentos como la banca de inversión.

2.2. La internacionalización del Sector Bancario Europeo

José Manuel Campa, profesor del IESE Business School, y Julio García Cobos, director de PQAsis Consultores, descubren como la evolución del sector de la banca comercial en Europa ha respondido más a un patrón de consolidación doméstica y expansión internacional que a un proceso de integración en el ámbito de la Unión Europea, especialmente si el análisis se centra en la banca minorista y en la Zona Euro. Además, el incremento en las operaciones de consolidación intra-europeas en los tres últimos años podría indicar un cambio cualitativo hacia un proceso de mayor consolidación y homogenización del sector de banca comercial dentro de la Unión Europea.

2.3. Las distancias en el proceso de internacionalización: el caso del Banco Santander

Álvaro Cuervo-Cazurra, del *Sonoco International Business Department* de la University of South Carolina, analiza el proceso de internacionalización de las empresas de servicios, e ilustra, con el proceso de internacionalización de Banco Santander, tres argumentos:

- Que la distancia entre el país de origen y el país de destino, que determina la decisión de selección de los países donde invertir, varía en función del tipo de distancia analizada (cultural, política, geográfica o económica);
- Que la influencia de las distancias en el proceso de internacionalización de las empresas de servicios difiere de la influencia en las empresas industriales;
- Que el impacto de las distancias en el proceso de internacionalización disminuye con la expansión de la empresa en varios países.

2.4. ¿Quiénes son mis rivales? Contacto multimercado y asimetría competitiva en la banca española

Lucio Fuentelsaz y Jaime Gómez, profesores de la Universidad de Zaragoza, describen la situación competitiva en el sector bancario español mediante un análisis de las interdependencias entre las diferentes empresas. En concreto, utilizan el contacto multimercado para determinar cuáles son los principales competidores de cada banco, caja o cooperativa que opera en nuestro país, prestando especial atención a la identificación de los rivales más relevantes para el Banco Santander.